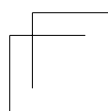
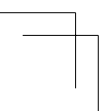
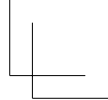
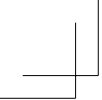


2021
鲜美生活新趋势
— 中国食品行业白皮书 —

Roland
Berger



盒马
FRESHIPPO



目录

1. 2021宏观行业洞察 — 01

2. 2021“鲜美生活”新趋势 — 09

3. 十大“鲜美生活”新趋势的启示 — 29



01

2021宏观行业洞察

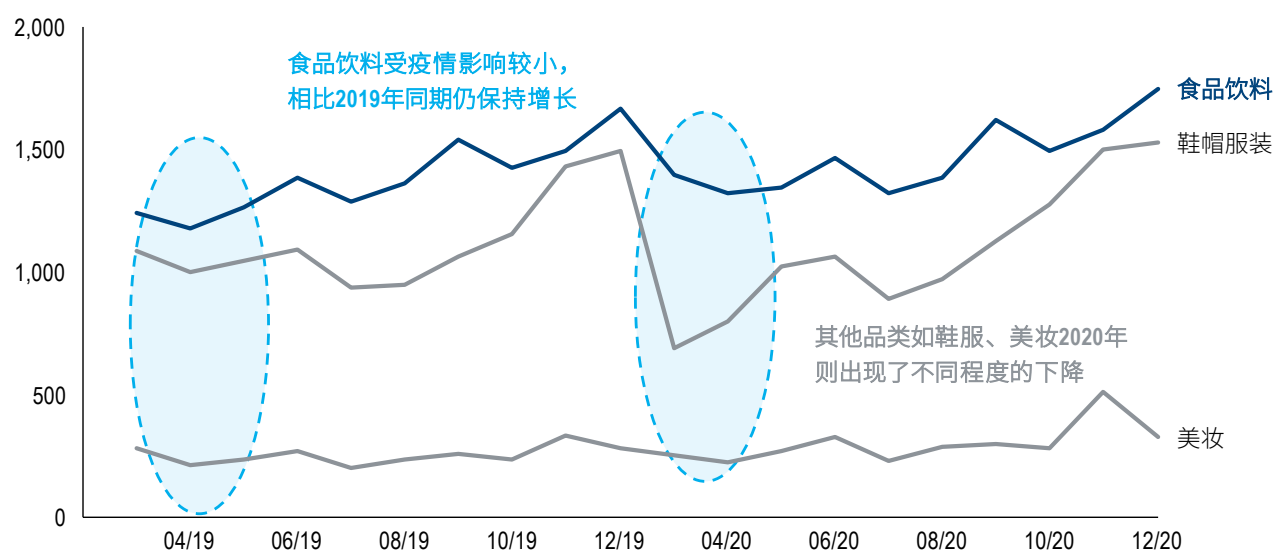
1/ 中国食品饮料市场 宏观趋势概览

在21年的疫后时代，我们看到食品饮料行业正在经历全新的格局，随之应运而生新的启示与破局之道。

疫情期间，由于食品饮料是民生必需品，相对其他刚需性较低的消费品类（如鞋服、美妆等），在疫情期间受到负面影响较小。2020年上半年，食品饮料行业较2019年同期仍呈上涨的趋势，发展趋势较为平稳。[→1](#)

1 食品饮料是民生必需品，受疫情影响较小

中国粮油、食品、饮料类商品零售当月值 [亿元 人民币]



资料来源:国家统计局, 案头研究; 罗兰贝格分析

整体消费升级加速:疫情加剧食品饮料行业新需求的涌现和生鲜行业新零售的发展,高线与下沉市场呈现两头趋势

A. 高线城市一直以来是新兴零售模式的试验场,也是验证商业模式的理想场所,预示着未来市场方向。

作为高频需求,疫情居家隔离时期,消费者对于生鲜食品的刚需很难通过线下交易完成,因此具有配送服务的新零售电商在此期间成为许多一二线城市消费者的最佳选择。数据表明,在数字化驱动下,新零售的渗透率得到了显著提高:以盒马鲜生为例,2021年到家订单(即线上下单送货上门)的销售额占比已从2018年约40%提升到了60%以上,消费者对于生鲜到家的模式的接受度在疫情后得到了质的提高。

B. 下沉市场消费品类的丰富性、便捷性显著提升。

过去下沉市场受限于基础设施与消费水平相对落后等诸多因素,“新零售”模式的发展与突破相对高线市场更为滞后。然而,这一情况正在被逐步改善。

过去,下沉市场的居民日常消费零售业态多以传统菜场、夫妻老婆店以及小型商超为主,不仅品类有限、价格缺乏透明度,质量也难以得到保证。而今,随着通讯设施和物流服务等逐步完善,地域限制被打破,“熟人经济”特色业态(如,社群电商、社区团购、社区小店等)在三线及以下城市快速崛起:依托下沉市场人与人之间的紧密联系,为消费者带来了更充分的饮食选择权及更多样的品质商品。

在互联网和智能设备已经实现全民化的今天,中国网民数量已经达到约10亿人,约占人口的七成,其中55%生活在三线及以下城市。同时,据中国2021年最新人口普查结果,全国共有约70万个地级市以下乡镇与社区,占总人口零售消费总额的一半以上。在亘古不变的“民以食为天”中国文化下,我们预见下沉市场的食品购物篮将进一步被丰富,其品质与鲜度也将得到进一步提升。

有理由相信,新零售行业的改革已经且必然会进入“下半场”。无论是对于品牌商还是零售商,下沉市场都是商业模式推广和持续规模扩张的兵家必争之地。

中国食品饮料市场的发展趋势呈现出与日美成熟市场越来越相似的特点:丰富性、便捷性、标准化

由于社会结构、饮食文化的演变以及城镇化进程的持续推进,食品/饮料行业的理念和能力都得到了进一步提高,行业呈现出与成熟市场相似的特点。

A. 丰富性:消费者需求、产品形式、渠道策略等全方面复杂度的提升。

过去,食品/饮料市场新品研发机制是一个“单箭头”,即以产品本身为起点,消费者调研和试点销售有限地帮助决策产品最终是否推向市场及推向什么渠道(GTM: go-to-market)。消费者被定义成被动接收信息的一方,导致研发思路惯性大、试点成功率低、研发周期长,成功在市场上站稳脚跟的产品凤毛麟角。

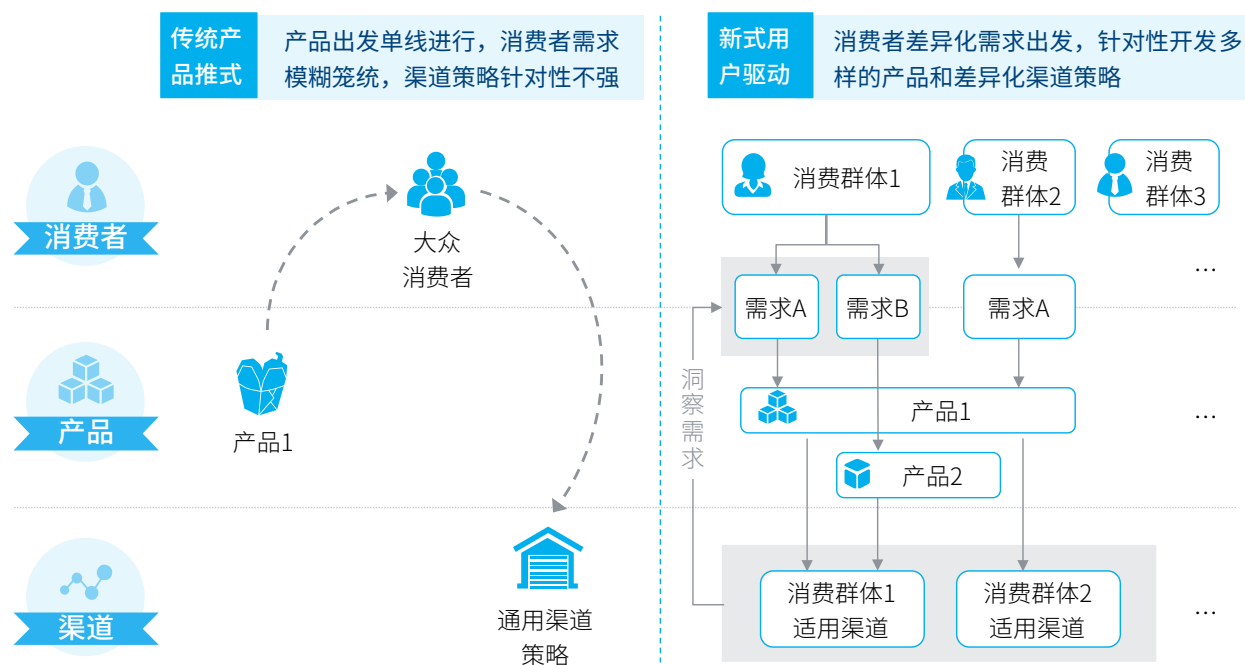
而现在,在食品工业化进程和大数据赋能的影响下,消费者的声音能够被更精准、更快速地收集,从而催发了以消费者需求为起点的新式消费者拉式(Pull)逻辑。这种逻辑下将消费者需求作为起点,定制化地引出产品规格和渠道策略。消费者被引入新品研发的所有关键环节,作为主动的一方去创造、改善产品,从传统的“B2C”单向信息通道变成“C2B2C”的信息闭环。由于这种思路下产品对细分人群定制化与针对性极高,在消费者需求多样化且善变的今天,需求、产品和渠道可能的组合复杂度呈现指数级上升的同时,也孕育而出大量的产品创新与推新模式创新机遇。[→ 2](#)

B. 便捷性:城镇化水平稳步提升,生活节奏加快,食品方便性需求有待进一步被释放与满足。

中国城镇化水平在2020年达到了约60%;相应地,城市生活方式导致居民生活节奏加快。同时由于中国女性工作参与率(60%)高于日本(51%)等其亚洲他国家,对应的便捷烹饪需求增加,兼顾高营养与方便性食品的需求也日益增多。

与日美不同的是,2015年前后外卖行业的崛起和消费者健康意识的觉醒对方便食品市场产生了冲击。方便食品厂商纷纷寻求转型,推出诸如“非油炸”、“低脂肪”等的改良食品和“国潮”等年轻化概念以吸引消费者,加速了方便食品超越刚需性质向高端化、潮流化发展的进程。[→ 3](#)

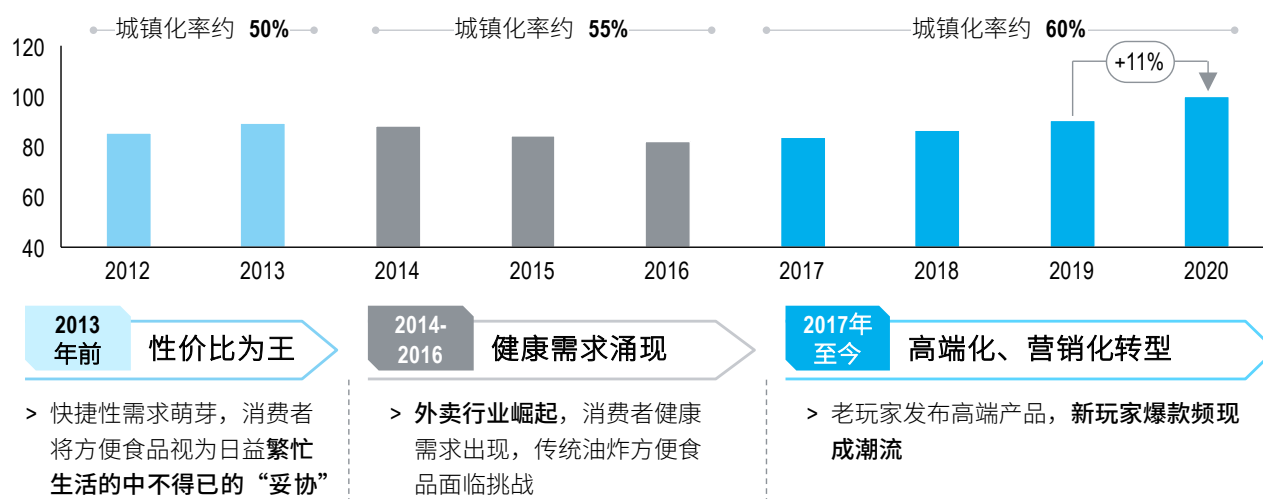
2 消费者需求、产品形式、渠道策略等全方面复杂度提升



资料来源:案头研究;罗兰贝格分析

3 生活节奏加快,城镇化水平稳步上升,对方便性食品需求进一步释放

中国常温方便食品市场规模相对值变化¹⁾, 2006-2020



1) 以2020年的销售额为基准(100), 包含常温速食食品(如方便面、方便火锅等)

资料来源:Euromonitor, 案头研究;罗兰贝格分析

C. 标准化: 餐饮市场规模持续增长, 连锁化比例上升, 后厨向工业化发展带动标准化食材需求。

Statista数据显示, 中国连锁餐饮占餐饮行业比例约为10%, 仅为美国的五分之一。中餐因做法较为复杂, 菜品较美式快餐更加难以标准化, 势必对供应链和生产流程的把控带来挑战。同时, 餐饮标准化也受到了政策的支持: 疫情后, 各地政府相继颁布餐饮业扶持政策。以北京市政府发布的《精准帮扶餐饮业有关政策措施》为例, 此政策中直接表

明各政府部门将为餐饮企业中央厨房升级建立绿色通道, 鼓励餐饮企业标准化转型。

据统计, 餐饮行业食材原料进货成本占营业额比例在40%左右, 连锁餐饮规模化的增长将会带来餐饮供应行业标准化发展。传统食品物流流程长、损耗高、质量不稳定, 无法满足连锁餐饮企业集中采购的需求。在供需共同的驱动下, 食材原料供应链企业规模化趋势明显, 为行业带来新的增长机会。

2/ 食品饮料行业零售渠道升级发展的现状和趋势

零售业态复杂化, 线上线下的消费者触点与体验正在经历全面升级

近年来, 电商渠道的入局和持续渗透改变了零售业态的基本逻辑。“渠道为王”的旧思路被改变, 组合了线上线下各类资源的新兴业态被创造, 零售体验和触点的丰富度被大幅改善。行业经历大洗牌, 行业内的玩家面临新一轮的挑战。

A. 传统大卖场遭遇挑战, 传统商超零售玩家力求升级转型
大卖场业态在电商平台高速发展的时代, 增长出现停滞。小体量业态则增长迅速。数据表明, 从2014年到2019年连锁型大卖场门店数量减少了约45%, 而小型便利店则增长了85%。电商的高速发展使得大卖场业态“一站式购物”的吸引力减弱, 消费者在线下渠道的需求从“全”过渡到“近”和“新”。

B. 零售巨头谋求店型转变、到家服务、品类拓展与形象升级
传统大卖场零售玩家在此潮流中尝试转型, 包括: 关闭与缩减大型城市大卖场, 开设社区小型超市; 探索数字化运营转型, 提供O2O到家服务; 拓展业务边界, 开设自有品牌, 开辟“零售+餐饮”业态; 形象升级、服务差异化需求, 开设精品高端门店等。

仓储式会员店呈现新趋势: 商业模式在北美市场获得验证, 中国会员店发展的土壤日益成型, 城市中产阶级的需求将被进一步捕捉

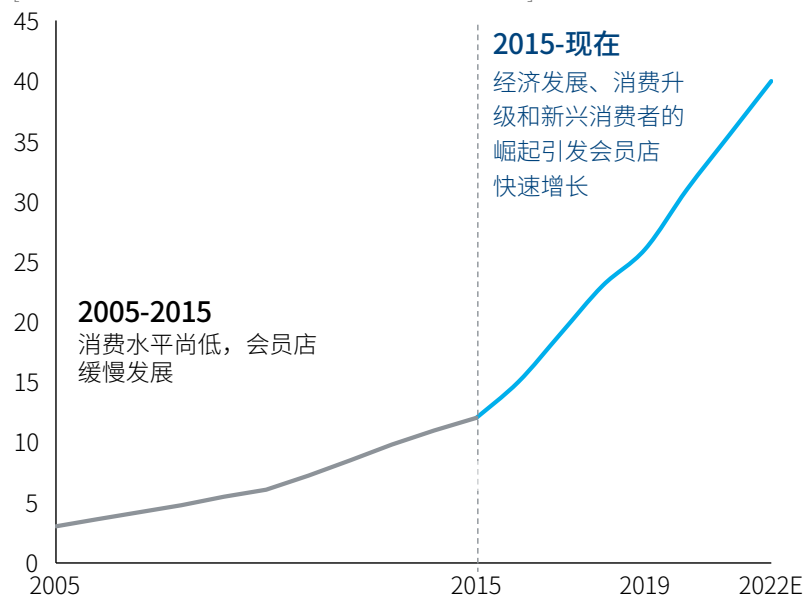
仓储式会员店以精简的SKU数量、大包装和低单价著称, 仅服务付费会员, 以精准定位高粘度、高消费的城市中高客群。这类会员店具有以低毛利、高单品销量的特点, 在消费者端提供有竞争力的价格。其模式已经受到了北美市场的认可: 仓储会员店全球头部玩家最近一个财年的营业收入增长率均在10%上下, 营业利润增长率接近15%, 这样的表现在线下大型超市萎缩的今天极其罕见。

而在中国, 由于在很长一段时间消费者的消费能力有限、仓储式会员店的门槛较高, 并没有引起广泛的关注。直到2015年开始, 消费升级的趋势愈演愈烈, 中产阶级消费崛起, 仓储会员店的迎来新一轮增长。2019年, 某国际头部会员店进入中国落店上海, 消费者反响热烈, 出现了排队长购物的景象。2020年, 中国迎来了本土仓储式会员店品牌“盒马X”, 在开店仅两个月的时间内就实现了单店盈利, 客单价高达1000元。可以说, 中国仓储式会员店的增长通道已经出现, 市场越趋成型, 未来发展前景可期。[→ 4](#)

4 仓储式会员店呈新趋势

中国仓储式会员店进入增长期

[某国际零售巨头旗下仓储式会员店中国门店数量]



模式受国际市场认可



2月

实现单店
盈利时间

1000

客单价
(元)

某国际头部
仓储式会员
店零售商

+9%

营业收入
增长率²⁾

+14%

利润
增长率²⁾

某国际零售
巨头旗下仓
储式会员店

+12%

营业收入
增长率¹⁾

+9%

会员收入
增长率¹⁾

1) 在2021年1月结束的财年，全球数据 2) 在2020年8月结束的财年，全球数据

资料来源：公司财报，案头研究；罗兰贝格分析

3/ 食品饮料行业产品 供给创新趋势

新品牌机会涌现，供应链优化带来市场机会

A. 大公司求变，小品牌突围

从产品供应的角度观察，近年来不仅各大公司的新品研发和上市脚步加快，大量新兴品牌也在市场上涌现，填补了尚未被捕捉到的消费者需求，整个行业产品的品类宽度和深度都得到了大幅提高。

在现阶段，渠道资源和研发团队强大的大公司以更快的商品研发、渠道与营销优势巩固大众市场份额。以某头部饮料品牌商为例，该品牌商在2019年成立了独立于传统研发程序的增长研发部门。这个部门注重于研发该公司传统上不涉及的饮料品类，通过跳过传统研发审批节点的内部绿色

通道，快速迭代式的推出新品，与经销商、零售商合作测试市场反应，由此在短时间内获得大量市场经验。

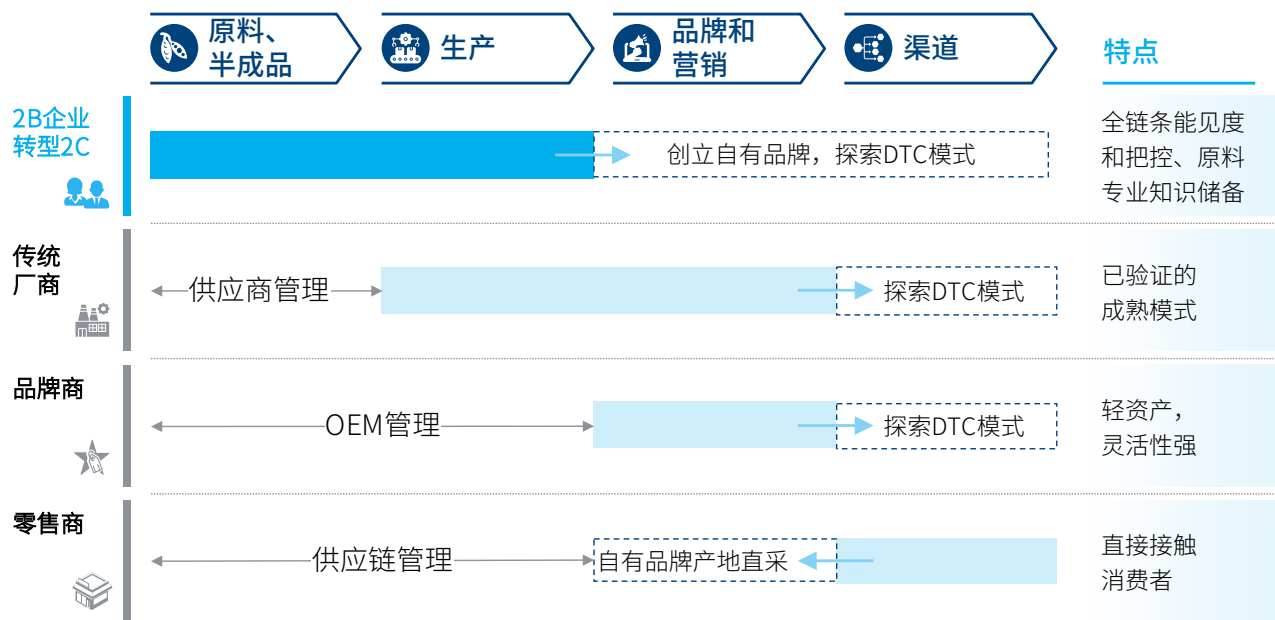
而小品牌则更多地注重洞见差异化的细分人群新特征，用创新产品与精准营销开辟新商机。这些新品牌有的以IP为起点，借力IP本身的心智力量构筑品牌形象；有的以品牌调性为基础，产品差异化程度高，瞄准特定人群形成极高的渗透；有的以产品性能为卖点（如无糖、自热），着重开发“黑科技”解决消费者的真实痛点。百花齐放的新兴品牌用各种方式挖掘尚未被覆盖的需求，让中国的食品饮料市场更加丰富。

B. 2B企业向2C转型，市场供应链敏捷度提高
纵观食品饮料行业价值链，各环节的玩家都在寻求向上下游拓宽业务。处于行业上游的2B企业发展自有品牌，甚至与

零售商合作将业务边界延伸到消费者终端，对产品从源头到渠道的全链条能见度随之提升，从而形成极强的供应链响应能力。2B企业向2C转型的趋势势必对行业内其他传统玩家的供应管理能力、OEM管理能力形成了挑战，倒逼整个产业供应链能力的升级。

以某玻尿酸厂商为例，其原本的业务模式是面向美容院、医院出售玻尿酸产品。最近，该厂商推出了一款在商场渠道售卖的玻尿酸功能饮料，正式进军2C市场。该厂商因对关键原料有极深的认识和经验，在功能性饮料市场异军突起，对传统的饮料商，尤其是有意愿将业务拓展到功能性饮料的厂商带来了极大的挑战。[→ 5](#)

5 2B企业创立自有品牌形成全渠道把控，为传统厂商品牌能力带来挑战



资料来源：罗兰贝格分析



02

2021“鲜美生活”新趋势

结合盒马与罗兰贝格在食品/饮料行业的消费者洞察,在消费端,我们观察到了五大消费升级方向,它们均围绕品质提升(讲究/健康/绿色)与消费者体验(新奇/便捷)展开:

- 消费更讲究:对食材的安全性和口味有更高的要求。
- 生活更健康:对保健成分和营养成分更加敏感。
- 理念更绿色:拥抱有机、环保的生活方式。

- 体验更新奇:追求更刺激、更新奇的美食体验。
- 烹饪更便捷:处于传统烹饪和外卖速食中间未满足的需求。[→ 6](#)

结合盒马业务的数据表现,匹配供给端,我们则总结出了2021年呈现的十大“鲜美生活”新趋势。

6 2021十大“鲜美生活”新趋势



资料来源:罗兰贝格分析

1/ 短保日日鲜： 全面化、全民化、品质+

长久以来，中国消费者对于生鲜产品新鲜度的追求一直存在，但囿于生鲜产品长途运输易变质丧失风味，该需求一直没有得到很好的满足。在餐饮连锁率攀升、食品工艺成熟、冷链物流网络越趋成熟的今天，供应链的完善和消费的升级让更新鲜、更多样的产品能够到达消费者的餐桌。

生鲜食品：供应链升级释放对极致新鲜的需求，品质和时效均得到提高

A. 生鲜日日鲜从蛋奶走向全品类，供应链升级释放对极致新鲜的需求

由于传统中国消费者对冰鲜、冷冻产品的消费习惯养成耗时较长，中国冷链生鲜及相关供应链的搭建起步较晚，目前处于发展的关键节点。**数据显示，美国在当前人均GDP水平时，往后10年的冷链渗透率足足提升了约10个点，我们预计中国的这一渗透率提升速度将会更快。**

生鲜作为冷链物流最大的下游行业，供应链水平的提升使得可提供的新鲜生鲜品类从鸡蛋、牛奶拓展到了高损耗、高恒温要求的肉类和蔬果品类，**极大满足了消费者对“全面新鲜的餐桌”的追求。**供应链的升级让生鲜的同天上下架成为可能，这主要得益于零售及品牌商在精准需求预测、实时效期管理以及高效动销管理等诸多方面的能力提升。以盒马为例，2019年到2021年，得益于其品类的拓张、品类内SKU数量的提升以及消费者渗透的提高，4月日日鲜产品销售额同比增长达到160%。[→7](#)

B. 产地直采模式缩短生鲜产品分销链路，提高品质和可追溯性

在供应链大环境升级的同时，越来越多零售商为保证新鲜商品的质量，开始采用产地直采的模式以缩短生鲜产品分销链路，从源头上控制售卖的生鲜商品的质量，规避分销链路中可能的质量风险，提高品质和可追溯性，为消费者提供更有保障的生鲜产品。同时，目前中国生鲜行业正在整合通路中大量分散的农户，而物流资源(运力和仓储资源等)则亟待进一步优化与提效。生鲜直采模式也正是顺应这一趋势，推动整体行业标准化和规模化转型的关键驱动力之一。[→8](#)

包装食品：工艺及供应链升级，长保变短保，满足消费者少防腐剂的需求

传统食品工业为保证生产质量的稳定性和商品的易储性，常在长保食品中添加防腐剂，使得产品保质期能高达两年。然而，日前消费者对食品储存期限的需求逐渐下降，对品质的需求则显著上升，长保产品去防腐剂向短保发展的趋势迫切。

以果酱品类为例，通常保质期在2年左右，但通常有果酱使用习惯的消费者的使用时长更短，反而对于新鲜度的要求难以保障。品牌不再一味强调保质期，而是通过更好的保质时长与产品新鲜度平衡，兼顾新鲜和干净，在不添加防腐剂的情况下，提供“原汁原味”的保真口味。

7 盒马日日鲜核心模式与表现



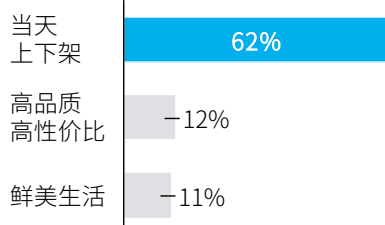
盒马日日鲜市场表现

2019-2021月同期¹⁾

日日鲜
销售额增长

160%

[消费者对盒马日日鲜产品心智]



1) 2021年4月 vs. 2019年4月

资料来源：盒马大数据；罗兰贝格分析

供应链升级满足消费者对极致新鲜的需求，走向更多品类



对需求的
准确预测

+



每日出入库
效期管理

+



高效的
动销管理

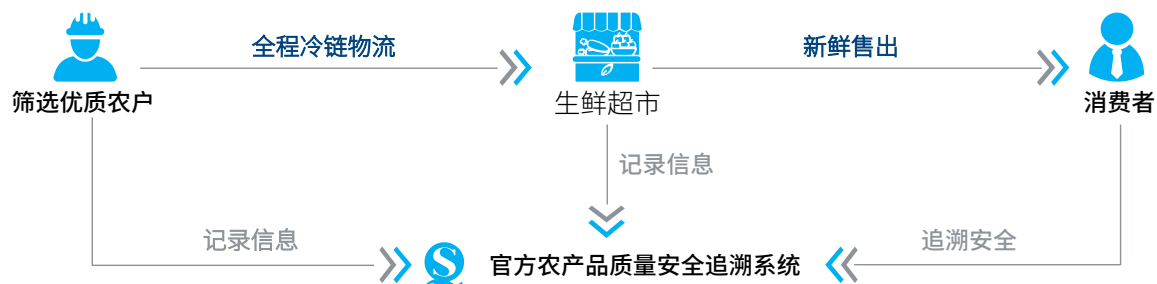


8 产地直采模式相对传统农贸市场流程更短更快，且全程安全可追溯

传统农贸市场



产地直采供应



资料来源：罗兰贝格分析

2/ 吃货“零”追求： 减糖、减脂肪、减添加剂

“既要口感，又不要负担”，低糖低脂产品兴起

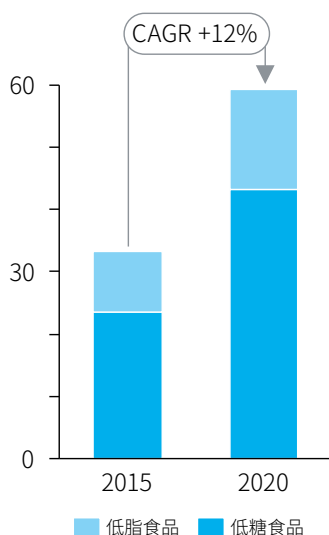
当代年轻人的饮食偏好离不开“轻”字。近两年来，在盒马APP上“低卡”、“低脂”等关键词搜索量指数显著上升，对“轻食”的需求已然成为了当年轻消费者的共同期待。

无糖茶发展就是无糖品类崛起的最好见证。十年前某无糖茶饮曾被戏称为“最难喝的饮料”，外资茶饮品牌也曾黯然离开中国市场。十年过去了，无糖茶悄然出现在小红书、微

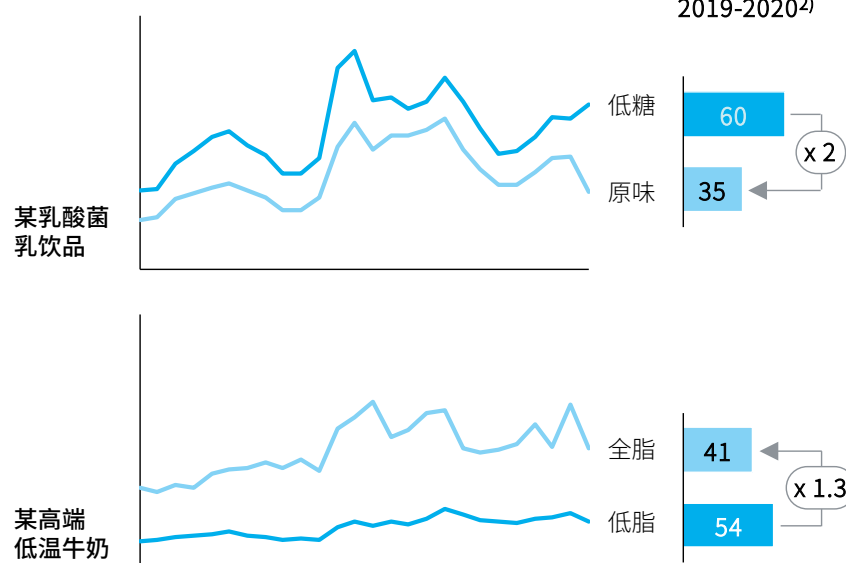
博等的荐物博文中，消费者在网络上激烈讨论不同品牌茶香和茶多酚含量的区别，茶饮摇身一变成为新的国民品类。现今，消费者对茶饮料的要求从“甜”这种简单、粗糙的味觉变成了更复杂、更“玄学”的茶香和不同风味，无糖健康的趋势推动茶饮市场加速细分机会的纷纷涌现。数据显示，2020年中国无糖茶市场规模突破50亿元大关。这背后既是“茶”元素的国民认可，也受惠于品牌对于国人对茶文化背后的天然与低糖低脂的健康诉求本质的把握。→9

9 中国低糖低脂市场规模与不同糖度/含脂量产品销量变化曲线

[中国低糖低脂食品市场规模¹⁾，亿元人民币，2018-2020]



[部分SKU盒马销售额变化曲线，2019年4月-2021年4月]



1) 不包括饮品 2) 从当年3月到次年2月的12个月
资料来源：盒马大数据，Euromonitor；罗兰贝格分析

无糖创新趋势正成热点：面对消费者嗜糖的习惯很难短期改变的现实，新无糖技术以平衡口味和健康将是品牌之间重要竞争点。为确保产品能够被消费者接受，品牌商们在保证低糖低脂的情况，为改善口味利用各式各样的技术和配方。

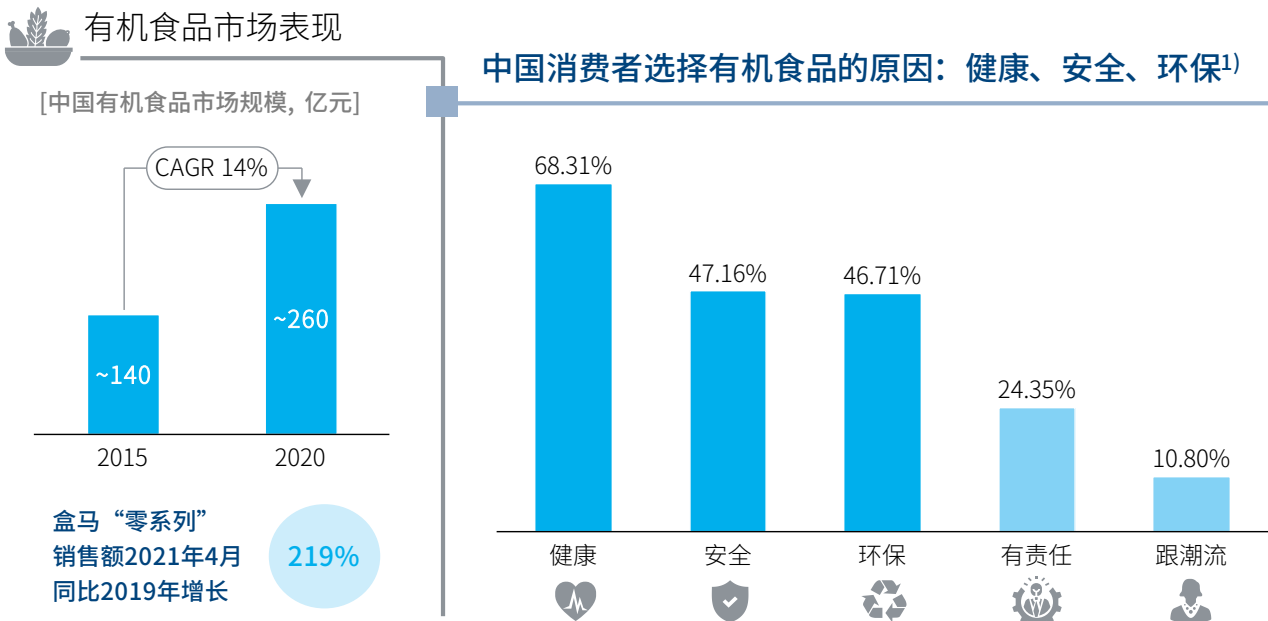
消费升级下对生鲜安全安心提出更高要求：有机、零抗生素

中国有机食品市场于2020年达到约260亿元人民币，2015到2020年期间，年复合增长率达到近15%，有机这个舶来概念在中国的受众越来越广阔。由于2000年以来国内多起重大食品安全事故带来的蝴蝶效应，中国消费者对食品安全

的关注度极高。在经济飞速发展的二十年间，人们对安全的需求从“不得病”、“无毒”变成了“无健康风险成分”，其中就包括了动物制品中普遍存在的激素和抗生素，以及植物来源性食物中的农药和杀虫剂残留等。

预估未来，中国市场的有机趋势将进一步上行，包括：非转基因、拒绝使用农药、有机生产、无添加剂等多方面。品牌在生产、采集、加工、包装、运输到储藏的过程中须严格遵守有机标准及与清洁标签有关的消费者宣称等。以盒马“零”系列为例，“零抗生素”、“零化学农药”的健康安全需求已经成为影响消费者选择的主要考虑因素之一，该系列年销售额增长接近两位数，生鲜产品的有机化升级的趋势正在影响消费者的日常每一天。→10

10 有机食品市场快速增长，是消费者愿为健康、安全和环保的需求买单



1) 中国; 2019年调查; 1,725 份问卷
资料来源: Statista, 盒马大数据; 罗兰贝格分析

3/ 零食讲“功能”： 营养成分、美容成分、安神成分

近些年，从玻尿酸汽水到胶原蛋白软糖，食品/饮料界的健康升级从未止步。目前中国功能零食占“功能”食品比例约为5%，相较于“功能”零食大国日本和保健品大国美国都尚有距离，发展潜力巨大。

目前上市的“功能性”零食功效主要集中在三个方面：

a) **补充营养**：包含增强免疫力、补充微量元素、补充维生素等。

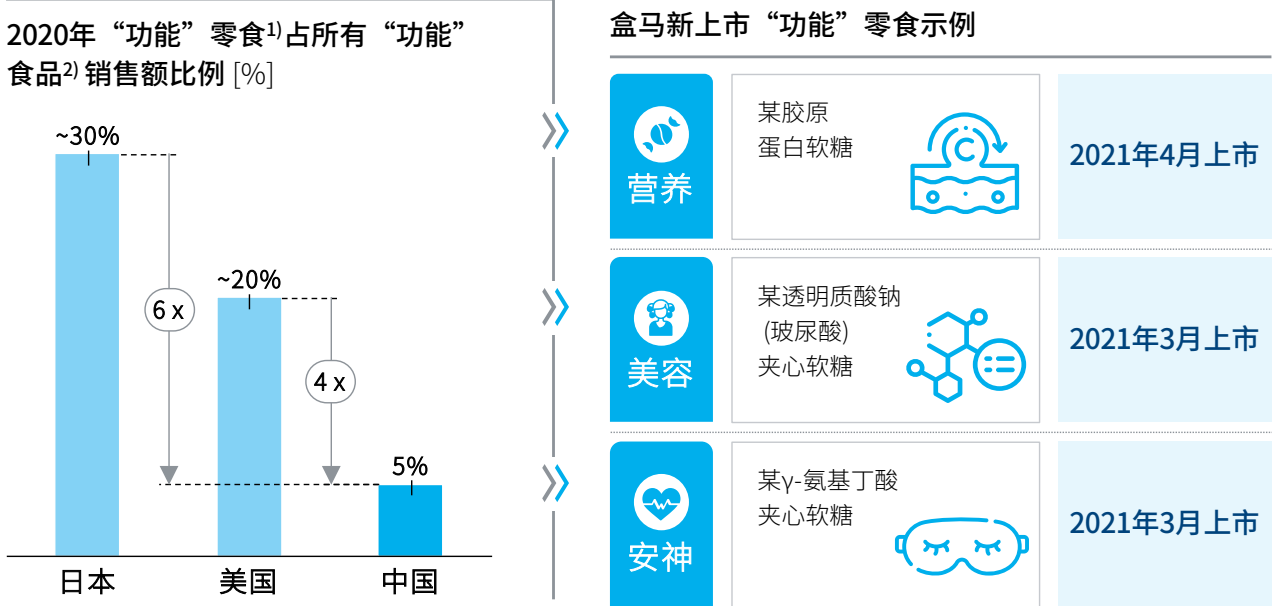
b) **美容养颜**：主要面对女性消费者，功效包括皮肤管理、美发、瘦身等。

c) **安神助眠**：含助眠、安神成分，帮助平静心情和夜间入睡。→ [11](#)

“功能性”零食之所以风靡，一部分原因是因为亚健康状态在人群中变得常见。一边熬夜，一边保温杯配红枸杞，现代年轻人在繁忙的日常生活和升级的健康意识之间意图找到平衡。而日常零食讲究美味，保健食品讲究健康，健康又好吃的“功能性”零食则是这个消费者寻找的平衡点。“功能性”零食解决了“零食不健康”和“保健品不好吃”的痛点，将两种似乎不相关的生活方式合二为一，将“功能性”食品推向日常。→ [12](#)

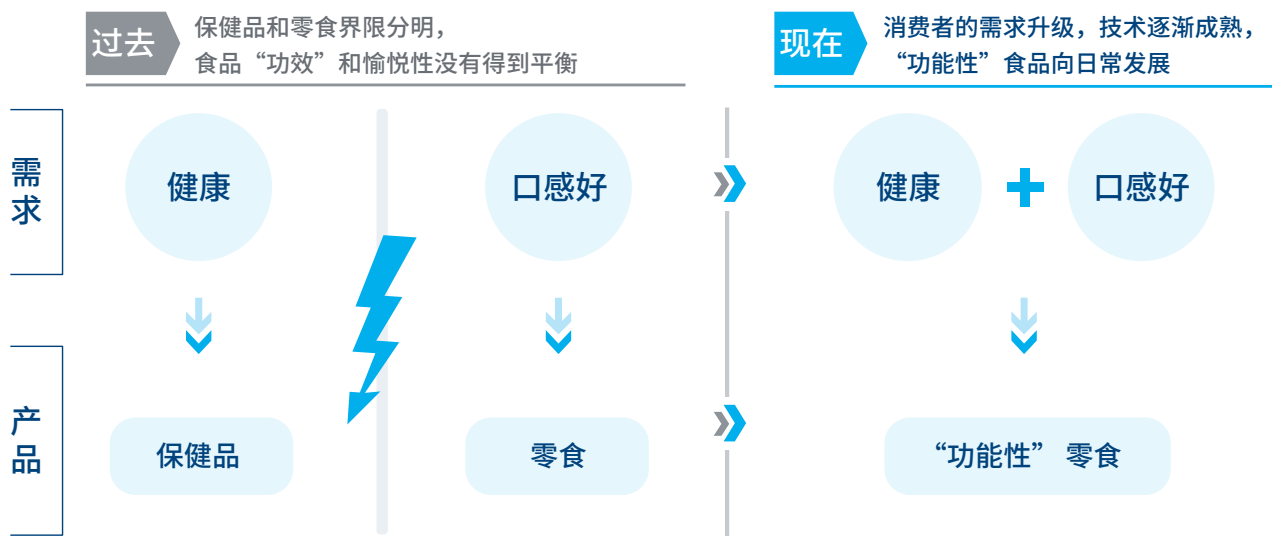


11 新上线“功能”零食



1) 含糖类、饼干类、巧克力等消遣食物，其中包含如提高免疫力、补充维生素、补钙等在内的功效声明 2) 包括所有宣称有“功能”的食品
资料来源：盒马大数据，Euromonitor；罗兰贝格分析

12 “功能性”零食在保健和美味之间寻求平衡



资料来源：罗兰贝格分析

4/ 寻觅他乡菜： 从地域到全国

疫情后出游风潮带动西北美食风靡，藏在大山中的美食受到追捧

疫情后，国内旅游业呈现报复性激增，西北、西南旅游业在疫情后增长迅速。更多的消费者在旅行之中接触到了过往不曾体验到的西北、西南等地区的地方美食，并在旅行结束之后愿意继续购买。西北、西南风味食品潮流之风意外刮起。

据盒马数据显示，2021年4月西北、西南产地的特色食品月成交用户数和月销量均为2019年同期的4倍，增长态势明显。

官方帮扶营销，大政府赋能民企工业化转型

疫情后，为振兴地方经济，官方政府不仅纷纷出台相关扶持政策，甚至亲自下场直播带货，助力受到重创的民营企业迅速恢复。一时间，“市长带货”、“省长直播”等成为潮流，举国

众志成城走向后疫情时代，饮食文化从小众化、区域化走向大众化、全国化。

同时，一些地方政府也看到食品/饮料行业的复兴机会，意图通过政府大平台帮助当地民营企业工业化转型。一方面，地方政府兴建交通和数字化基础设施，引荐当地资源，让企业更容易建立现代化的供应链；另一方面，地方政府可以通过与其他地区或其他部门间的关系网络，引进先进的管理理念和营销资源，赋能民企在产品和运营方面全方位升级。

以艾力努尔面粉厂为例，该厂坐落于国家级贫困县新疆阿克苏柯坪，主要业务为面粉加工。在商务部电商司的引荐下，盒马作为合作方被引入艾力努尔面粉厂进行产品调研、选品评估和供应链整合方案设计，成功通过委托加工的方式将面粉厂品类从面粉原料拓展至多样化的面制品。同时针对面粉保存给出了新的技术建议以延长产品保质期，将南疆特色面粉销往全国一二线城市的200多家门店，实现了民营企业工业化转型。



5/ 探索异国味： 从全球到中国

国际关系导致供应链结构发生变化，政策促进进口产品产地丰富度上升

“一带一路”经济带上包含了中亚、非洲、东南亚、欧洲等区域，覆盖区域广阔，为中国市场带来了多姿多彩的特色食品。如东南亚的热带水果制品（椰子水、芒果干）、俄罗斯的国民冰淇淋、东欧的珍藏好酒、非洲的“变态辣椒”等异国特色食品通过新国际关系打通的通路，走向了中国的千家万户。

[→ 13](#)

作为国家级顶层合作倡议，“一带一路”对中国未来经济发展具有深远的意义和影响。“一带一路”互联互通网络重要的一环就是进出口贸易供应链的搭建。过去，大进口原产国（如美国、日本等），得益于供应链链路的完善和高标准化的商品，其收入规模占据了进口食品的半壁江山。而在新的“一带一路”政策的影响下，越来越多的异国供应链被打通，进口食品原产地丰富度快速上升。数据显示，从2012年到2018年，中国进口食品进口额前十以外国家的占比上升15个百分点，进口食品的集中度逐渐降低。

另一方面，进口食品光环褪去，消费者对于进口产品品质要求提高

2021年是中国加入WTO的第二十年，现在的中国消费者，尤其是大城市的消费者对进口食品已经习以为常：日本琳琅满目的“小零食”、比利时进口巧克力和澳洲进口乳制品等“洋货”摆满了超市的货架。过去，在中国消费者的眼中，“进口”两个字始终带有一层滤镜。由于西方国家较高的人力成本和进口税，进口食品的价格在中国相对较高，导致不少消费者认为进口食品必然意味着质量高、品质好。而在进口常态化的今天，消费者对于进口食品已从盲从阶段演变到了理智与按需择选的阶段。滤镜褪去，国货崛起，品质与特色才足以吸引消费者的选购。

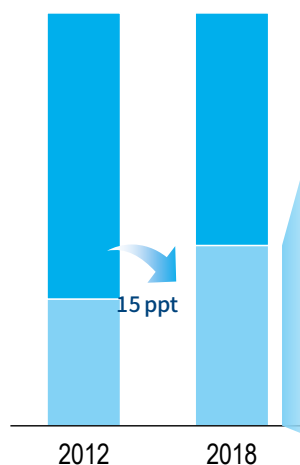
以红酒为例，红酒一直是法国的重要文化符号，很长一段时间，法国名庄园的红酒占据中国红酒市场的半壁江山；红酒比起商品，更多是一个“西式生活”的概念。而现在，饮酒人群逐渐壮大，市场被更好教育，中国的红酒购买者开始关注与红酒风味本身更相关的葡萄品种、酒庄和酿造方式，让红酒挑选成为了“精致与优雅的生活乐趣”。[→ 14](#)



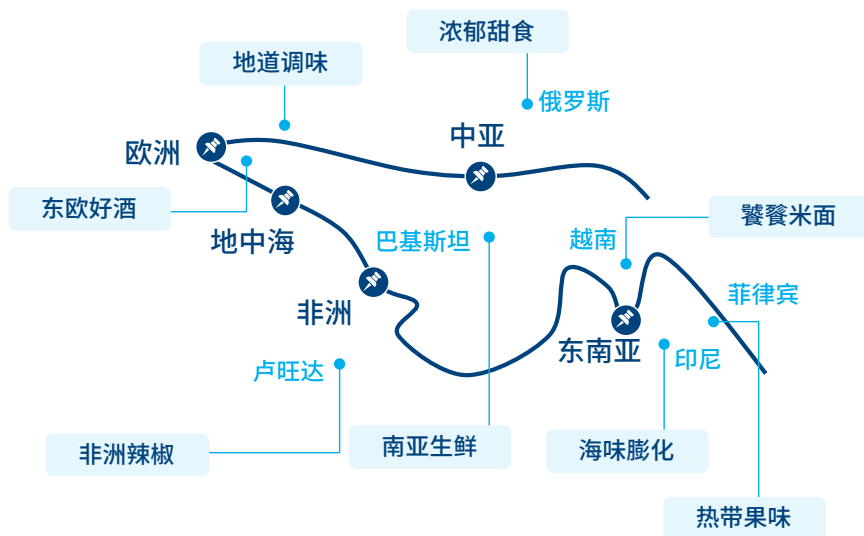
13 异国饕餮美食兴起, 补全全球小众美食地图

中国食品进口集中度降低,
选择更多元化

■ TOP 10国家 ■ 其他国家



资料来源:世界银行;罗兰贝格分析



14 中国消费者更注重产品本身的品质、故事和价值

过去

1 产地

认为法国的红酒更加
“正宗”



2 品牌

认为知名品牌的红酒
一定有更好的品质



3 年份

认为“传奇年份”“陈
年酒”一定有好品质



现在

葡萄品种 1



根据自己的偏好挑选
喜欢的葡萄品种

酒庄 2



风味、酒庄等级、预
算、用途及送礼对象

酿造方式 3



追求各地独特、小众
的酿造方式和风味

资料来源:罗兰贝格分析

6/ 微醺喝小酒： 酒品类破圈，拓展新人群，赋予新意义

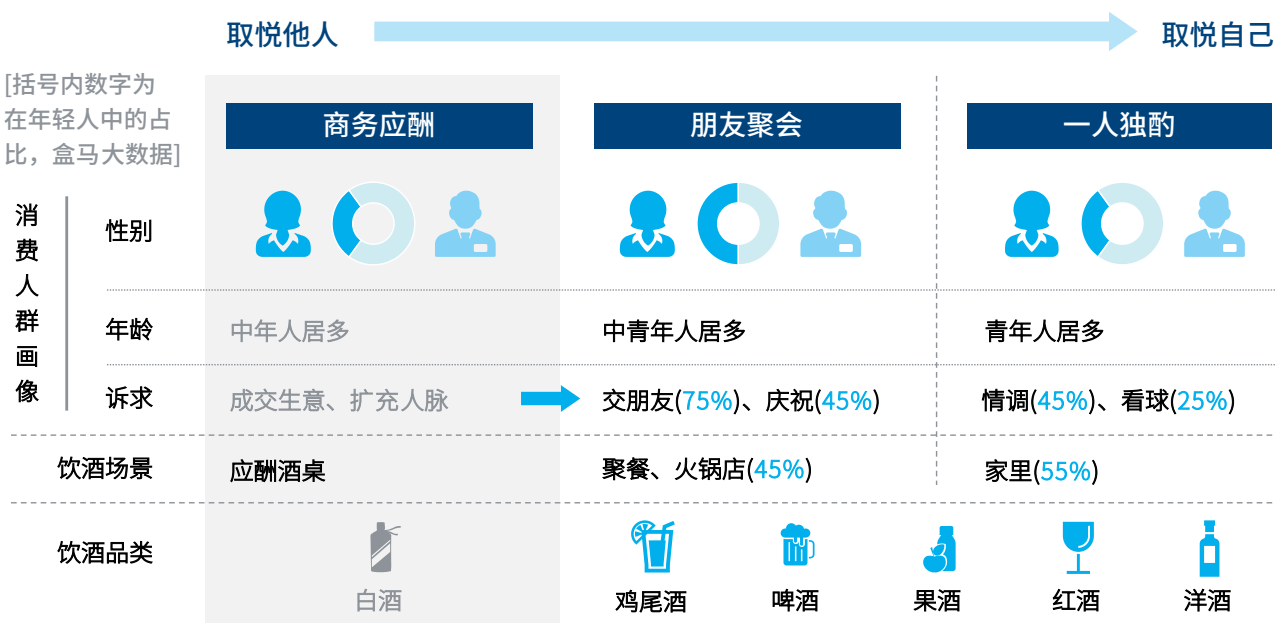
低度酒市场从来不是新的概念；在日本市场，其市场渗透率高达30%。然而，直到最近1年，中国低度酒市场才开始真正受到资本关注：仅2020年下半年，国内有6个低度酒项目获得融资。低度酒，指的是酒精度数在0.5%-12%之间的酒，常见的有果酒、预调酒、米酒等。发展到2021年，饮酒的场景和目的都发生了巨大的变化。[→ 15](#)

盒马大数据显示，偏好低度酒的年轻消费者比偏好高度酒的多50%。酒文化在中国渊源流长，以白酒为代表的高度酒品类在上一辈消费者眼里与“酒桌文化”息息相关。然而新一代中国消费者饮酒观念更加理性，追求舒适、健康饮酒，他们不再通过“拼酒”讨好别人，而是通过“微醺”放松自己。

同时，在新冠疫情的催化下，饮酒场景从餐厅逐渐向家庭转移。盒马数据显示，半数以上的饮酒人群会在家里喝酒，有的人甚至会与朋友线上“云喝酒”。在家庭化的情境下，饮酒频率将会变高，从而促进酒品行业进一步发展。

在酒水这个一点也不年轻的赛道里，产品玩法不断推陈出新。事实上，不管是白酒还是低度酒，喝酒的放松不会消失，改变的只是消费者的需求侧重点和饮酒场景。这些改变意味着，**在未来，更多的类似“酒”的传统食品饮料品类会在新兴消费者的需求演变中被“重新定义”，“每个品类都值得被重做一遍”，中国未来的食品饮料市场将会充满机遇。**

15 酒品类破圈，拓展新人群



资料来源：罗兰贝格分析

7/ 食尚变潮流： 食品流行风尚季节化出圈

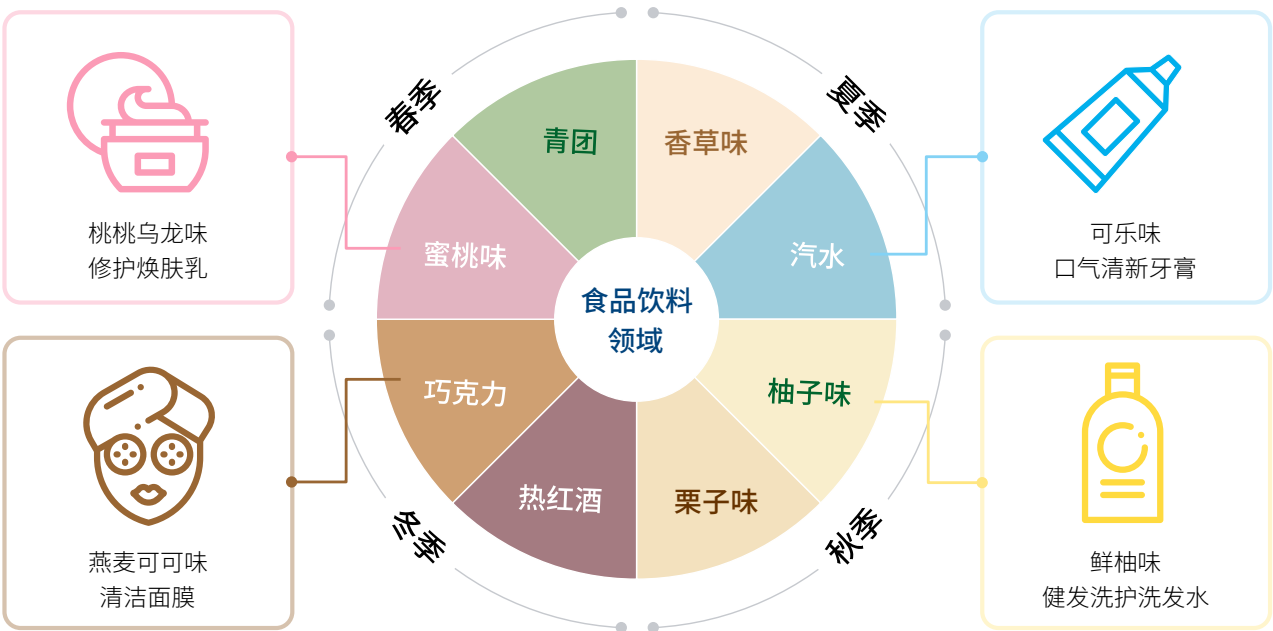
2020年，食品饮料市场刮起了一股“白桃乌龙”风。始于白桃乌龙味汽水，冰淇淋、饼干等品类也纷纷推出类似口味，用标志性的嫩粉色和清新的口味征服了消费者。白桃乌龙的风潮也出圈刮到了日化界：某新兴日化品牌推出了一款桃桃乌龙味的修复焕肤乳，正式宣布“万物皆可白桃乌龙”。

过往时尚行业每季都会推崇权威季度流行色(color pantone)，如今也席卷了美食界。消费者对于食品和饮料的需求正在从平面化的满足到360°全方位提升：季度化流行元素正在与消费者感官联想全面协奏，推动消费者饮食生活更多姿与更鲜活。消费者走进零售空间，面对的将不再是一系列标准产品，而是全面的感官升级，背后即是品牌商对于季节趋势的捕捉，也是零售商全方位整合营销的考验。我们

已经看到，这一趋势背后同时正在催化一系列专注垂直概念的零售品牌诞生，如乳白色调的“椰子生活”垂类品牌与不同色卡对应的产品矩阵等。

另一方面，“食品色”潮流正在从食品/饮料行业出圈。食品/饮料的季节性、迭代性的风潮已经被食品饮料外的品类捕捉，其影响力和心智已经超越了食品饮料的界限，成为了一个边界更宽的潮流符号。譬如从桃桃乌龙的风靡到相应日化产品的推出不过短短几个月。同时，由于消费者对于食品有一种天然的亲近感，从食品饮料行业走出了很多“爆款食色”。如近年来已经在美妆个护兴起的奶茶色、梅子色等，都是网络上广为传播、广受认可的叫法。如果能够有效利用食品饮料行业“带货”颜色的天然优势，食品产品也可以拥有自己的“蒂芙尼蓝”。→ 16

16 食品饮料行业季节性出圈



资料来源：罗兰贝格分析

8/ 植物基替代： 更干净、更平衡、更环保

植物基全球跃进 (Plant-Forward), 中国市场近年来正在加速受到潜移默化的深刻影响。受到传统饮食习惯和乳糖不耐人群规模(行业数据表明, 中国市场该人群占比超过75%)的影响, 中国乃至亚洲地区的消费者谷物类消费认知基础好, 对植物类蛋白并不陌生。中国市场上一直存在大量以杏仁露、花生奶为代表的植物基蛋白制品, 但广义上的植物基产品还包括燕麦、鹰嘴豆、巴旦木、夏威夷果、藜麦、藻类在内的多种植物蛋白。近年来不少品牌商同时推出了混合蛋白以及蛋白奶结合功能成分等的相关产品, 如提供牛乳和大豆蛋白的共同发酵新品, 从而充分发挥蛋白质互补作用。另一方面, 根据具体市场的产地特色与当地饮食偏好, 不同的植物基食品与饮品形态发展普及方面各有差异。

相对而言, 比起注重“低碳环保”、因为更低的碳排放而选择植物基产品的欧美消费者相比, 中国消费者更注重植物基产品的健康意义。以植物肉产品为例, 其相对动物肉类制品

具备更干净的特点: 拥有更高的安全性, 摆脱了养殖环节上的卫生和安全问题; 在生产过程中拒绝抗生素、激素等化学制品的使用, 与中国消费者对于有益健康的追求吻合, 保障更平衡安全的科学膳食。在Z世代的消费者群体中, 我们则看到植物替代正在成为“新时尚”。有理由相信, 植物基替代将成为未来中国食品/饮料市场的重要趋势方向。

以植物基饮品为例: 据行业整体宏观数据反映, 2020年燕麦奶在中国市场销售额增速达到212%, 成为植物奶市场中增速最快的细分品类, 同时激活了植物奶市场产品和品牌的更迭, 催生了植物酸奶、豆奶等新兴品类。在此之前, 作为传统强势市场的中国植物奶市场曾遭遇长期停滞增长。这样的转变源自于对消费者需求转变的精准洞察以及有针对性的渠道策略。某燕麦奶龙头品牌最早进入中国消费者的视野是通过与知名咖啡连锁合作推出冠名燕麦奶拿铁。结合用户画像, 精准触达正在成为中国新兴消费主体的年轻消费者, 从而引爆了植物奶市场。



9/ 小白下厨房： “简单吃”的“第三”需求被创造， 解决“时间稀缺、手忙脚乱”的痛点

大环境导致的消费人群变化为预制菜打开了市场，创造了介于第一需求和第二需求之间“简单吃”的第三需求。

- a) 第一需求，即在家烹饪的需求，需要大量的时间和一定的烹饪经验。
- b) 第二需求，即在外就餐的需求，需要较高的花费且无法在家完成，同时也不能享受烹饪的乐趣。

c) 第三需求，即快速在家简单做“快手菜”的需求 – 既能够体验烹饪乐趣，又不需要太多时间和烹饪经验就能做出家常水准以上的菜肴。

对于年轻人来说，下厨房是相对新鲜与特别的体验。然而，日益快节奏的日常工作与传统烹饪所需的时间投入，使得在家烹饪成为了一件“想做但麻烦”的事；同时，2021年四月公布的人口普查数据显示，中国户均人口数已降至2.62人，小家庭和一人食成为主流，如何选购合适分量的食材而不

17 中央厨房复制私人厨房



资料来源：罗兰贝格分析

浪费也开始成为难题。通过私人厨房的复刻，预制菜的出现解决了消费者不会做、没时间、不好吃的痛点，让他们能在家中无门槛体验烹饪乐趣。相应地，在供应端中国真空包装技术的成熟与物流冷链设施的完善，也为预制菜的发展提供了必备的土壤，餐饮零售化的趋势风口已经到来。[→ 17](#)

盒马大数据显示，3R产品（即食ready to eat、即热ready to heat、即烹ready to cook）在2019年到2021年实现了150%的销售增长。疫情期间餐饮行业暂停，半成品菜品销售额急剧上升，市场被加速教育，推进了预制食品在中国发展的进程。疫情后半成品销售回落到正常水平，但仍保持了增长态势，说明中国市场对于预制菜品的需求绝非伪需求，而是长期与持续的市场趋势。[→ 18](#)

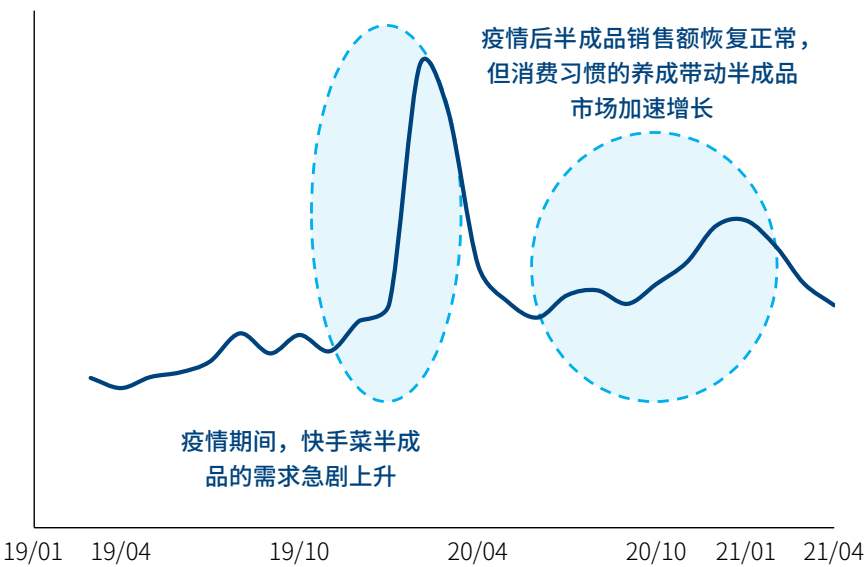
18 3R产品市场表现

2019-2021年同月¹⁾

3R销售增长



[半成品菜品销售额变化，2019-2021]



1) 2021年4月 vs. 2019年4月

资料来源：盒马大数据；罗兰贝格分析

10/ 家烧老字号：

零售化餐饮弘扬传统饮食文化， 老字号品牌焕新活力

传统美食文化：地域限制被打破，民间味道走进千家万户

顺应餐饮零售化的潮流，各地的美食文化地域限制被打破，餐饮零售化赋能餐饮老字号产品创新，更贴近消费者需求，焕发全新品牌价值。

A. 传统老字号：餐饮品牌转型零售品牌，传统美食符号标准化、工业化，区域传统美食文化被更多的消费者熟知

中国老字号餐饮总是面临一个问题：地域性太强，在一个城市内饱和后便较难继续扩展。由于中式菜品烹饪方式复杂、配方代代相传难以复制、管理人员有限无法保证品质等种种原因，很难直接连锁化走向全国。餐饮连锁化给了这些老字号一个“破圈”的机会。通过供应链的改革和配方的标准化、工业化，很多老字号产品都能够被转化成预制菜的形式。预制菜品相对热菜保鲜期长，质量稳定，能够在不破坏风味的前提下通过零售渠道在全国的超市售卖。通过零售化经营，餐饮连锁老字号可以从区域性的餐饮品牌一跃成为全国性零售品牌，打破规模天花板。

B. 民间老字号：遗落的民间味道被发掘，工坊式餐饮的价值被指数放大

传统民间老字号的发掘与零售化则在另一方面深化发扬了中国饮食文化的魅力。每个城市，都有一个活在居民口口相

传中的“正宗”本地手工作坊或苍蝇馆子。这些作坊分布在市中心侧街不起眼的位置，有的甚至不足十平米，却承担着城市里一代人的共同回忆。这样遗落的民间味道本身具有巨大的价值，若无法被发掘、让更多人知道，则是中国饮食文化传承的遗憾。

如今，专业的买手、孵化团队可以通过民间探访品牌发掘这些老字号，同样利用现代工业将其配方标准化并实现工业化生产，再辅以市场通路与营销的支持激发消费者的“情怀”和“乡愁”，在全国零售渠道铺开。盒马“严阿姨”就是其中的成功范例：“严阿姨八宝饭”之前是苏州本地一家特色工坊，在苏州扬名52年，深受当地人认可，很多本地居民排队连吃带拿一次买上几十份。然而，在当地家喻户晓的“严阿姨”，走到其他城市时则名声不显，无法被更多消费者知晓。像这样民间小而美的“美食遗珠”，通过盒马领头的餐饮零售化改造，得以在如今成为新零售界的“网红”，被送到了千里之外，如深圳、成都这样不同地域的千家万户中。民间味道被带出了小城市，民间特色因而影响与辐射了更多人。而这一系列的支持和举措都需要零售商、供应链和老字号商家的鼎力合作，背后则蕴藏着零供关系的改变与社会资源的整合与势能放大。→ [19](#)

19 老字号破圈之路



资料来源:罗兰贝格分析



03

十大“鲜美生活”
新趋势的启示

借助盒马大数据与罗兰贝格的行业趋势调查,我们不仅看到了十大核心趋势正在继续借助新零售的突破,往前推进,同时也预见未来零供关系的改变与升级,作为这些美食文化背后的零售商、品牌商与供应商们,我们认为未来必需要重视四大关键启示。

1) WHO to target

重视新消费群体的崛起

Z世代、女性、小家庭等人群是食品/饮料品牌理想的试验场,品牌商应更为注重与新兴人群的沟通、共鸣与高效转化。品牌应当真正了解消费者,包括从提供产品到提供生活方式、从提供物质价值到提供情绪价值、从宣称品牌/功能价值到构建品牌与消费者共同的价值主张(如,绿色、环保、长期主义等)。消费者的生活场景、生活方式、生活理念,甚至各人生阶段的需求都能通过食品/饮料来获得回应与满足,未来菜谱/套餐式(menu)产品组合、特定人群系列产品、DTC(Direct-to-consumer/直面消费者)品牌将会充满机会。

2) WHY now

捕捉渠道创新带来的全新品牌增长机会

新兴渠道带来了全新的消费者群体和消费需求,是新品牌和新品类利用产品创新实现快速增长的绝佳机会。传统有限的线下货架空间,在纷繁新兴渠道的涌现下,不断被延展与开拓,原本空间货架的资源战正在转向更充裕新零售空间下的消费者注意力抢夺。

3) WHAT to do

极致发挥产品工业化的潜力

标准化的配方和工艺使得优秀民间产品触及更加广阔的消费群体,从而获得价值的指数性增长。配方的改良、生产与供应链水平的提升、营销商业化手段等,都使得原本隐匿于民间的手工传承焕发生机。

4) HOW to do

从“渠道驱动”到“消费者驱动”, 让新品研发更快更精准

零售商、品牌商与全供应链(原料-生产-渠道)应互相合作,实现更为柔性的协同与效率传递。其中,品牌应结合自身优势,将消费者纳入新品研发的更多环节,形成系统化、高效的消费者洞察,匹配敏捷新品研发流程/机制,并通过高速响应供应链的“C2B”,打造生态共创闭环。

联系我们

任国强

全球高级合伙人

+86 21 5298 6677-806

george.ren@rolandberger.com

张强

全球合伙人

+86 21 5298 6677-134

qiang.zhang@rolandberger.com

罗兰贝格高级项目经理和消费品行业首席研究员蒋云莺、咨询顾问李晨璐为本文主笔。

欢迎您提出问题、评论与建议

www.rolandberger.com

本报告仅为一般性建议参考。

读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。罗兰贝格管理咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2021 罗兰贝格管理咨询公司版权所有。

罗兰贝格成立于1967年,是全球顶级咨询公司中唯一一家始于德国、源自欧洲的公司。我们拥有来自34个国家的2400名员工,并成功运作于国际各大主要市场。我们的50家分支机构位于全球主要商业中心。罗兰贝格管理咨询公司是一家由近250名合伙人共有的独立咨询机构。

出版方

罗兰贝格亚太总部

地址:

中国上海市南京西路1515号

静安嘉里中心办公楼一座23楼, 200040

+86 21 5298-6677

www.rolandberger.com

